

# BAB I

## PENDAHULUAN

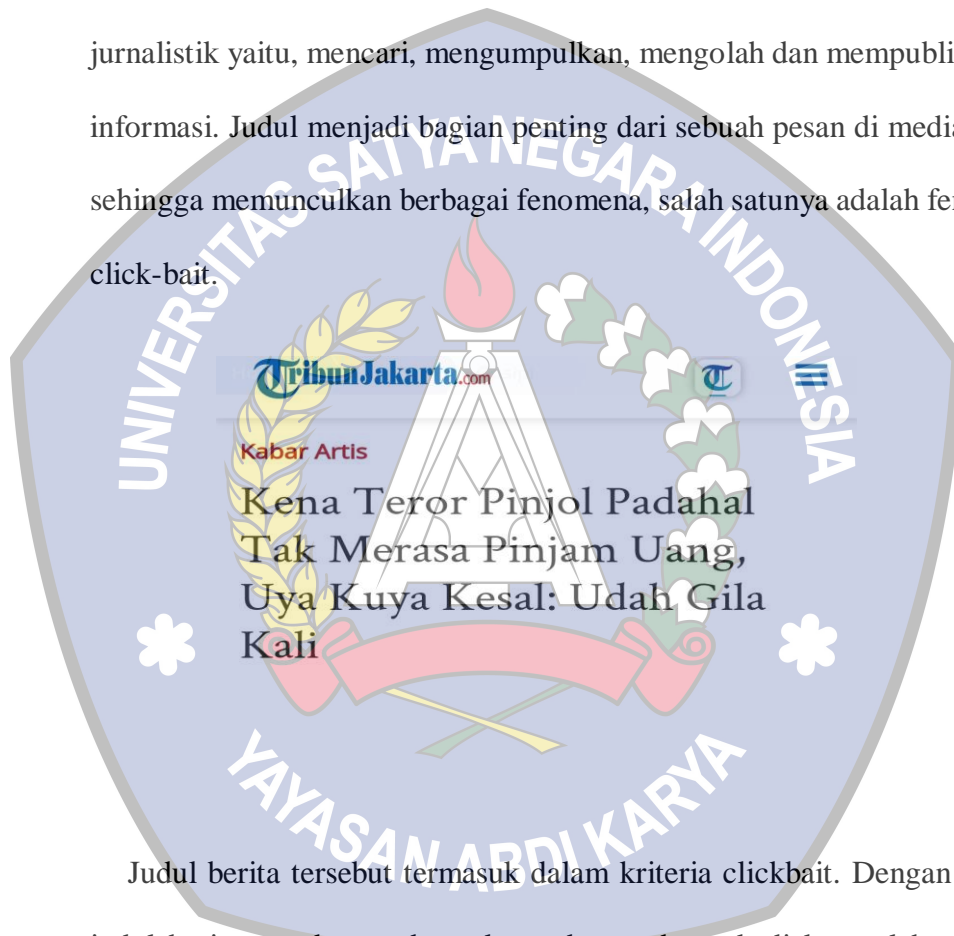
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, media online terus berkembang segera. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan media online menghasilkan berbagai elemen berita. Salah satunya adalah jurnalistik online. Jurnalistik online membutuhkan real-time, instan, multimedia, serta arsip. Oleh karena itu, berita online adalah salah satu kuncinya kredibilitas dalam media. (Romli, 2018:13)

Namun dengan berbagai karakteristik jurnalistik online dan rumor yang beredar saat ini, jurnalistik online dituntut untuk selalu *up-to-date* seringkali melupakan nilai atau unsur-unsur pers hal ini layak jika sudah memiliki komponen 5W + 1H. Yaitu elemen 5W + 1H apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana. Harus memahami elemen-elemen ini setelah melaporkan sebuah cerita, reporter pers dapat mendukung kredibilitas media. (Romli, 2018:13)

Media online saat ini berperan penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang *up-to-date* dan objektif. Dalam menentukan sebuah berita, media online menjadi sangat dihargai oleh masyarakat karena aksesnya yang cepat dan mudah untuk menggali informasi. Siapa pun dapat menemukan informasi kapan saja dan dimana saja menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet. (Romli, 2018:14)

Berita yang disajikan di media online pun beragam, mulai dari berita politik, ekonomi, hukum dan bisnis hingga berita informasi dan hiburan. Media dan jurnalis menjadi satu karena jurnalis membutuhkan media untuk memberitakan berita yang diterimanya dan media membutuhkan jurnalis untuk mengisi media dengan informasi, kegiatan tersebut meliputi kegiatan jurnalistik yaitu, mencari, mengumpulkan, mengolah dan mempublikasikan informasi. Judul menjadi bagian penting dari sebuah pesan di media online sehingga memunculkan berbagai fenomena, salah satunya adalah fenomena click-bait.



Judul berita tersebut termasuk dalam kriteria clickbait. Dengan adanya judul berita tersebut terdapat kecenderungan banyak diakses oleh pembaca media online karena dianggap menarik. Padahal bila dilihat dari lebih jauh lagi, isi maupun informasi yang diberitakan malah lebih cenderung sedikit

### Gambar 1.1

membahas berita yang sesuai dengan judulnya, bahkan memasukkan pemberitaan yang lain dalam judul yang sama. Dilihat dari kedua pemberitaan tersebut, terlihat jelas bahwa ciri dari berita clickbait adalah

menyajikan judul yang cukup mencolok dan perbedaan antara judul dan isi berita yang dimuat di media online saat ini yang juga tidak sesuai dengan fakta tanpa adanya bukti nyata (Hidayat, 2019:6)

Hal ini sangat berbeda dengan jurnalisme yang seharusnya memberikan informasi berdasarkan fakta di lapangan. masih menjadi alternatif untuk menyampaikan pesan informasi. Informasi tersebut dapat diberikan dalam bentuk fisik (dalam bentuk cetak, misalnya surat kabar, majalah, buku, dll) dan dapat berupa media online. Informasi yang disebarluaskan di media fisik dan online sangat berbeda. Hal ini juga memungkinkan munculnya informasi yang memiliki nilai jurnalistik atau yang hanya bernilai hiburan.

Yang menarik dalam hal ini adalah penyebaran berita yang disebarluaskan melalui media online. berita dengan headline agak bombastis yang bisa membuat pembaca mengklik adalah fitur berita clickbait. Berita clickbait seringkali menyerang sisi emosional pembaca media online yang mengklik berita tersebut. Fenomena clickbait online saat ini bertujuan untuk menarik pembaca media online ke sebuah website untuk menghasilkan jumlah pengunjung dari jumlah klik yang masuk ke website tersebut. Berita clickbait identik dengan judul berita yang cukup mengundang perhatian orang, khususnya headline dengan beberapa ciri ciri nya yaitu: Menggunakan kalimat tanya, seperti *'Tahukah Anda?...'* Menggunakan kalimat atau frasa seruan seperti *'Wow!', 'Keren!', dan 'Luar Biasa!'* Menggunakan listicle, yang merupakan istilah untuk memulai headline dengan nomor diikuti kata benda dan kata sifat sebagai pesan penggoda

yang sensasional, seperti '*3 tempat wisata alam paling romantis di Indonesia*'. Menggunakan wacana deixis, atau frasa catafora; biasanya frasa ini ditandai dengan penggunaan kata '*ini*' yang menunjukkan waktu, tempat, atau situasi seperti judul berita; *ini akan menghebohkan pikiran Anda*, *'nama-nama ini sering menjadi lelucon*. Saat ini *Clickbait* sering terdapat pada judul- judul berita peristiwa di media online indonesia, bahkan tak jarang dijadikan daya tarik agar khalayak membuka tautan pada judul. Biasanya judul tersebut ditulis dengan menggunakan bahasa sensasional, kalimat tanya atau menggunakan pilihan kata tertentu. (<https://www.kompasiana.com/dindaoktha> di akses pada 17 Oktober 2021 pukul 21.10 WIB)

Judul pada berita peristiwa di media sering di tulis menggunakan muatan kata tertentu. Tak hanya itu, di bagian judul biasanya seolah oalh menonjolkan sebuah fakta. Inilah yang kerap menjadi daya tarik dalam pemberitaan media online di indonesia.

Judul sensasional merupakan salah satu trend di media online agar pembaca tertarik untuk membuka tautan pada judul tersebut. Sementara, judul berita yang menarik merupakan salah satu strategi media onlne untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi jika dimaknai merupakan cara-cara menarik perhatian pembaca, salah satunya dengan judul sensasional. Menurut *Urban Dictionary.com* jebakan klik atau *clickbait* adalah link tautan yang menarik perhatian mata (*eyecatching link*) di website, mendorong orang untuk

mengklik tautan pada judul. ( <https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b> di akses pada 16 Oktober pukul 15.32 WIB)

Istilah “jebakan klik” atau *clickbait* di artikan sebagai judul-judul berita yang umumnya tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan di bagian isi tulisan, Dengan sepenuhnya bergantung pada rasa penasaran orang yang membaca judul artikel tertentu, media tidak jarang sengaja menaruh kata-kata tertentu dibagian judul sehingga terkesan berlebihan, dianggap kebohongan, bahkan penipuan. Hal yang terjadi kemudian industri media bergerak ke arah kecendrungan perilaku mental pembaca media online modern ini, artinya ketika pembaca membuka halaman berita dan melihat judul yang membuat penasaran, maka disitulah persuasi klik mulai bekerja. Sementara itu, ketika judul telah terbaca, pembaca bahkan sulit bahwa memang dalam kontennya tidabisa dipertanggungjawabkan. (<https://www.kompasiana.com/qfsee/media-mengenal-jebakan-klik> diakses pada 12 Oktober 2021 Pukul 12.11 WIB )

Stanford CoreNLP, teknologi yang menganalisis bahasa manusia, dijadikan mesin ekstensi itu. Untuk menghindari basis data yang masuk kategori “false negative,” tim pembuat mempekerjakan sukarelawan yang akan menyortir apakah judul dianggap clickbait atau tidak. Dalam penciptaan Stop Clickbait, Chakraborty dan timnya menemukan bahwa terdapat beberapa ciri suatu judul dapat dianggap clickbait atau tidak. Dari hasil riset mereka, rata-rata panjang judul artikel clickbait ialah 10 kata. Sementara non-clickbait hanya tujuh kata. Namun, meskipun panjang, jumlah karakter per kata yang digunakan artikel berjudul clickbait lebih

sedikit dibandingkan yang tidak. Rata-rata jumlah karakter per kata judul artikel clickbait ialah 4,5 karakter, sementara itu yang non-clickbait ialah ada 6 karakter di dalamnya. (<https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b> di akses pada 16 Oktober 2021 pukul 15.32 WIB)

Dalam Kode Etik Jurnalistik sendiri proses untuk mendapatkan sebuah berita maupun informasi dan menyatakan pikiran serta ber pendapat secara normatif dijamin kebebasannya yang terdapat pada UU Pers 4/1999. Adanya monopoli informasi tertentu melalui media massa jelas menghambat kebebasan pers, terdapatnya sebuah monopoli itu bisa bersumber dari birokrasi negara, para pemodal ekonomi, gejala komunalisme masyarakat dan “perilaku rutin jurnalis itu sendiri”. Kaitannya dengan perilaku rutin jurnalis inilah kode etik jurnalistik menjadi relevan. Proses covering dan seleksi fakta diruang redaksi news room amat ditentukan oleh dua faktor, yang pertama karakteristik individu jurnalis dan yang kedua rutinitas organisasi kerja media (Masduki,2005). “Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi pihak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati kode etik jurnalistik sebagai acuan.

Tribunnews.com merupakan situs media online nomor satu di Indonesia dikelola oleh PT Tribun Digital Online, serta memiliki media jaringan yang



tersebar di penjuru Indonesia, yaitu Tribun Network. Tribunnews.com yang berkantor pusat di Jakarta merupakan media akselerasi transformasi digital Indonesia, hadir untuk menyajikan informasi dari seluruh penjuru Indonesia dari Sabang hingga Merauke melalui jaringan Tribun Network. Jaringan Tribun Network didukung lebih dari 1,500 wartawan yang memberi informasi dengan nilai-nilai lokal dari 34 Provinsi, melalui media online yang akan terus berkembang serta media cetak di berbagai daerah, ditambah dengan komunitas online tribunners saat ini yang berada di seluruh penjuru Indonesia. (<https://m.tribunnews.com/about> di akses pada 18 Oktober 2021 pukul 21.10 WIB)

Sebagai media online terdepan Indonesia, Tribunnews.com diperkuat dengan tagline Mata Lokal Menjangkau Indonesia, Hyperlocal adalah misi Tribunnews.com berakar dari keyakinan bahwa setiap dari kita adalah orang lokal yang perlu terus melestarikan nilai dan perspektif setiap daerah ke seluruh Indonesia. Untuk itu peneliti akan melihat seberapa besar kecenderungan dari judul berita *Clickbait* terhadap pemberitaan selebritis pada media online Tribunjakarta.com edisi oktober 2021 di tinjau dari kode etik jurnalistik

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan

maupun ilustrasi yang sederhana. Studi yang dilakukan oleh Figenschou (2010), merupakan contoh lain dari analisis isi deskriptif. Studi ini ingin mengetahui isi berita stasiun televisi Al-Jazeera. Peneliti tidak bermaksud menguji hipotesis tertentu yang dilakukan oleh peneliti hanyalah menggambarkan secara detail dan deskriptif isi dari Al-Jazeera mulai dari tema berita, wilayah yang diberitakan, dan sumber berita yang diwawancarai. Peneliti memilih analisis isi deskriptif karena belum ada studi awal mengenai Al-Jazeera atau studi yang dilakukan oleh Clark dan Christie (2005). Studi ini juga termasuk ke dalam analisis isi deskriptif mereka berusaha memetakan secara deskriptif isi dari leaflet yang digunakan oleh Departemen Pertahanan Amerika selama Perang Irak. Ada 60 sampel leaflet dan peneliti secara deskriptif memetakan isi leaflet-mulai dari tema hingga bentuk propaganda. (Eriyanto, 2011:47)

Deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang dirancang dalam menjelaskan suatu fenomena yaitu tentang judul *Clickbait* terhadap pemberitaan Selebritis pada Media Online Tribunnews.com edisi Oktober 2021 di tinjau dari kode etik jurnalistik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu : Bagaimana *Clickbait* dalam pemberitaan Selebritis ditinjau dari kode etik jurnalistik pada Media Online Tribunnews.com edisi Oktober 2021.



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana *Clickbait* dalam pemberitaan Selebritis ditinjau dari dari kode etik jurnalistik pada Media Online Tribunnews.com edisi Oktober 2021.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis.

#### 1.4.1 Secara teoritis

1. Dapat menambah kajian ilmu dalam bidang jurnalistik khususnya tentang *clickbait* pada media online.
2. Dapat pengetahuan baru bagi masyarakat luas pada umumnya dan khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang fenomena *clickbait*.

#### 1.4.2 Secara praktis

1. Mengetahui bahwa *clickbait* bukan tentang fenomena biasa lagi tetapi sudah budaya dalam dunia jurnalistik yang di anggap sebagai bagian dari dinamika suatu perusahaan media, namun disini adanya celah dalam praktik *clickbait* ini yang dapat menjadi suatu pelanggaran dalam kode etik jurnalistik karena menampilkan judul dan isi yang kurang sesuai.
2. Bagi perusahaan surat kabar/koran digunakan sebagai landasan etika penulisan jurnalistik bukan menjadi suatu strategi bagi perusahaan tentang penggunaan *clickbait*, bagi redaktur media online dan jadi bahan

pertimbangan dalam penerbitan berita yang dikemas secara obyektif sebelum di terbitkanya berita di media online.

